Deutscher Bundestag **Drucksache 14/9477**

14. Wahlperiode 11. 06. 2002

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Eckart von Klaeden, Steffen Kampeter, Thomas Dörflinger, Gerda Hasselfeldt, Manfred Grund, Hans-Peter Repnik, Friedrich Merz, Michael Glos und der Fraktion der CDU/CSU

Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung in der Vorwahlzeit – Agenturen und Dienstleister der Bundesregierung –

Die Bundesregierung hat den Auftrag, Bürger und Medien über ihre Politik zu informieren. Dies geschieht mit den Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit. Zur Kommunikationsberatung hat die Bundesregierung die Agentur Odeon Zwo aus Hannover in nahezu alle Projekte und Einzelmaßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit Inland des Presse- und Informationsamtes eingeschaltet bzw. lässt diese dort mitwirken. Auf die Frage des Abgeordneten Thomas Dörflinger nach der Anzahl der Aufträge, die das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (BPA) seit 1998 an die erwähnte Agentur vergeben hat, hat der Chef des BPA, Staatssekretär Uwe-Karsten Heye, in der Fragestunde am 23. Januar 2002, als er die Angaben nicht verfügbar hatte, eine nachträgliche schriftliche Beantwortung zugesagt, die – nach seinen Worten – befriedigend ausfallen sollte (Plenarprotokoll 14/211, S. 20872 B). In einer anschließenden Mitteilung an den Fragesteller hat er jedoch unter Hinweis auf den damit verbundenen Verwaltungsaufwand von einer konkreten Antwort abgesehen. Ausweislich einer Drucksache des niedersächsischen Landtags vom 26. Januar 2001 hat die Niedersächsische Landesregierung, die eine vergleichbare Frage beantworten konnte, von 1990 bis 2000 allein 430 einzelne Aufträge an die Agentur Odeon Zwo vergeben.

Wir fragen die Bundesregierung:

I. Agenturen und Dienstleister der Bundesregierung

1. Trifft es zu, dass die Bundesregierung das europaweite Vergabeverfahren für ein neues Corporate Design im Dezember 1998 bekannt gemacht hat, und wenn ja, an welchem Tag genau wurde darüber informiert und in welcher Weise geschah dies (öffentliche Ausschreibung bzw. gezielte Ansprache von Agenturen)?

2. Wurde in dem Auswahlverfahren des BPA, das 1999 im Ergebnis zu einer Beauftragung der Agentur Odeon Zwo für ein Corporate Design und zur Kommunikationsberatung der Bundesregierung führte, ein so genannter Pre-Test zur Erprobung bzw. Analyse der Eignung der Werbevorschläge durchgeführt und trifft es zu, dass das Institut Psyfact (Wiesbaden) das Konzept der Agentur Odeon Zwo geprüft hat?

3. Trifft es weiter zu, dass der Bundesregierung dazu eine Expertise vorgelegt worden ist, und wenn ja, wie lautet, wörtlich zusammengefasst, das Ergebnis des Pre-Tests des Instituts Psyfact für die Agentur Odeon Zwo – sowie ggf. auch zu dem oder den weiteren Wettbewerber(n), der oder die nicht den Zuschlag erhielt(en)?
4. Wenn ja, wann genau wurden der Bundesregierung die Ergebnisse bzw. die Expertise vorgelegt und wie viel hat der Pre-Test gekostet?
5. War den beteiligten Vertretern der Fachressorts das Analyseergebnis für das Kommunikationskonzept von Odeon Zwo bekannt, und wenn nein, warum nicht?
6. Trifft es zu, dass die Analyse zu dem Ergebnis kommt, dass das Konzept nicht den Bedingungen, die für erfolgreiche PR-Maßnahmen anzusetzen sind, genügen würde?
7. War den Mitgliedern des Bundeskabinetts bzw. ihren Staatssekretären das Ergebnis des Pre-Tests bekannt, und wenn nein, warum nicht?
8. Haben Fachreferate des BPA und/oder solche aus beteiligten Fachressorts Bedenken bzw. Kritik an dem Konzept der Agentur Odeon Zwo erhoben, und wenn ja, wie lautete diese Kritik und aus welchem Anlass wurde sie erhoben?
9. Wenn ja, trifft es zu, dass diese Bedenken in Besprechungsprotokollen des BPA festgehalten sind und von wann datieren diese Protokolle?
10. War den Mitgliedern des Bundeskabinetts bzw. ihren Staatssekretären diese Kritik bekannt und, wenn die Kritik auf dieser Ebene nicht bekannt gewesen sein sollte, welchen Verantwortlichen war die Kritik denn dann bekannt?
11. Warum hat die Bundesregierung die ursprünglich für den 25. Mai 1999 vorgesehene Kabinettbefassung auf die nächstfolgende Sitzung am 2. Juni 1999 verschoben bzw. verschieben müssen?
12. Mit welcher Begründung hat sich Bundeskanzler Gerhard Schröder in der Sitzung am 2. Juni 1999 bei den Mitgliedern des Bundeskabinetts für das neue Konzept der Agentur Odeon Zwo eingesetzt?
13. Mit welcher Begründung hat Bundeskanzler Gerhard Schröder die Kabinettkollegen von der Auftragsvergabe an Odeon Zwo aus Hannover überzeugt?
14. Liegen bzw. lagen der Bundesregierung Prüfungsbemerkungen der Vorprüfungsstellen und/oder des Bundesrechnungshofs zur Vergabepraxis an die Agentur Odeon Zwo vor, und wenn ja, welchen Inhalts?
15. Wird bzw. wurde die Arbeit der Agentur seit ihrer Beauftragung evaluiert, und wenn ja, wann, durch wen und mit welchen Ergebnissen?
16. Wenn nein, warum ist dies – auch vor dem Hintergrund der Fragen 1 bis 10 – nicht geschehen?
17. Trifft es zu, dass das BPA von ihm eingeschaltete Agenturen nach Projektmaßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit bezahlt, die im Einzelnen und abgrenzbar erbracht werden, oder trifft es zu, dass dies durch eine „quasi-institutionelle“ Zusicherung von Pauschalhonoraren bzw. zugesicherten Pauschalbudgets erfolgt?
18. Warum hat Staatssekretär Uwe-Karsten Heye vor dem Hintergrund der Antwort auf Frage 17 einem Fragesteller geantwortet, dass „es sachlich nicht richtig wäre, aus dem Gesamtauftrag an Odeon Zwo eine Vielzahl von Einzelaufträgen separieren zu wollen“ (nachträgliche schriftliche Antwort mit Bezug zur Fragestunde vom 23. Januar 2002)?

19. Warum hat Staatssekretär Uwe-Karsten Heye dem Abgeordneten Thomas Dörflinger (Fragestunde vom 23. Januar 2002) auf die Frage nach der Anzahl der Aufträge, die das BPA seit 1998 an die Agentur Odeon Zwo vergeben hat, eine Beantwortung „all dieser Fragen“ zugesagt und anschließend unter Hinweis auf „Verwaltungsaufwand“ davon abgesehen?

20. Wie begründet die Bundesregierung vor dem in Frage 19 angesprochenen Hintergrund den Umstand, dass sie mit ihren Ressourcen in der Lage ist, innerhalb einer Woche rund 360 Einzelpublikationen aus allen Bundesressorts auf eine schriftliche Frage hin zu benennen?

21. Trifft es zu, dass die Bundesregierung einer oder mehreren Agenturen für laufende Beratungsleistungen Mitarbeiter-Stundenhonorare vertraglich zugesichert hat, die zwischen 250,– DM und 380,– DM je Mitarbeiter liegen (zuzüglich technischer Kosten, Mehrwertsteuer), und wenn ja, welcher Agentur bzw. welchen Agenturen?

22. Wenn ja, hält die Bundesregierung die daraus folgenden Mitarbeitertagessätze von bis zu 3 000,– DM für laufende Leistungen für marktüblich, und wenn ja, welche Kriterien legt sie für eine Marktüblichkeit dieser Tagessätze zugrunde?

23. Wann hat der Vertrag mit Odeon Zwo zu laufen begonnen und wann endet er?

24. Trifft es zu, dass die Agentur den Auftrag hat, die Anzeigen für die Bundesregierung selbst zu schalten?

25. Trifft es zu, dass die Bundesregierung der Agentur bei der Anzeigen- und Plakatschaltung eine Agenturprovision von 7,5 % des Schaltvolumens vertraglich zugesichert hat, und wenn ja, trifft es zu, dass die Agentur diese Provision zusätzlich zu den übrigen Honorarleistungen erhält?

26. Trifft es zu, dass die Bundesregierung der Agentur bei der Anzeigen- und Plakatschaltung ein Brutto-Schaltvolumen zugesichert hat, und wenn ja, in welcher Höhe in den Jahren 1999, 2000, 2001, 2002?

27. Gibt es eine oder mehrere Agenturen, der oder denen die Bundesregierung für Nutzungsrechte an Werken pauschal 200 000,– DM (zzgl. Mehrwertsteuer) gezahlt hat, und wenn ja, um welche Agentur bzw. Agenturen handelt es sich, und für welche Werke bzw. Rechte erfolgte dies?

28. Sind der Bundesregierung für diese Leistungen zusätzlich Honorare, z. B. Mitarbeiterstundenhonorare, technische, administrative Kosten, berechnet worden, und wenn ja, in welchem Umfang hat die Bundesregierung diese beglichen?

29. Wie viele und welche Maßnahmen hat das BPA je in den Haushaltsjahren 1999, 2000, 2001, 2002 an die Werbeagentur Odeon Zwo gegeben?

30. Wie sind konkret Umfang, Art und Kosten des Engagements von Odeon Zwo für das BPA (Anzeigenschaltungen, Publikationen, Textüberarbeitungen, einschließlich Flyer, CD-Rom, Kampagnen und Honorar für Kommunikationsberatung) je für die Jahre 1999, 2000, 2001 und 2002 zu beschreiben?

31. Kann die Bundesregierung dann bestätigen, dass das BPA über einen erfassten Datenbestand zu Umfang, Art und Kosten der von dieser Agentur erbrachten Leistungen verfügt, der einen Datenabruf zulässt, und wenn ja, warum hat sie dann dem Deutschen Bundestag diese Daten auf Nachfrage nicht genannt?

32. Welchen Umsatz hat die Agentur Odeon Zwo mit Aufträgen der Bundesregierung in den Jahren 1999, 2000, 2001 und 2002 jeweils gemacht?

33. Trifft es zu, dass das Auftragsvolumen mit Odeon Zwo in einzelnen Haushaltsjahren zweistellige Millionensummen ergeben hat?
34. Welcher Anteil entfiel bzw. entfällt davon auf Anzeigenschaltungen, welcher auf Publikationen, einschließlich Flyer, auf Textüberarbeitungen, auf CD-Rom, auf Kampagnen, auf Honorar für Kommunikationsberatung und auf das Corporate Design?
35. Wie viele und welche Maßnahmen hat das BPA an andere Werbe- und Kommunikationsagenturen als Odeon Zwo je 1999, 2000, 2001, 2002 vergeben?
36. Welche Agenturen waren bzw. sind dies und wie hoch waren/sind die genehmigten Budgets?
37. Wie hat das BPA die Vorschriften des Vergaberechts bei der Ausschreibung aller der in Fragen 35 und 36 erfragten Aufträge in den Haushaltsjahren 1999, 2000, 2001, 2002 angewandt?
38. Ist das BPA von der Ausschreibungspflicht nach den Vorschriften der Verdingungsordnung für Leistungen (VOL) bei der Vergabe öffentlicher Aufträge abgewichen, und wenn ja, wann?
39. In welchen konkreten Fällen erfolgte dies und wie wird dies begründet?
40. Sind die Anzeigenschaltungen öffentlich ausgeschrieben worden, und wenn nein, warum haben andere Anbieter vergleichbarer Leistungen keine Wettbewerbschance erhalten?
41. Wie viele und welche Anbieter haben sich seit 1999 in den einzelnen Ausschreibungen um Aufträge im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit seitens des BPA und der einzelnen Bundesministerien jeweils beworben?
42. Wie viele und welche Aufträge im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit insgesamt wurden seitens des BPA und der einzelnen Bundesministerien ohne Ausschreibung nach den Vorschriften der Verdingungsordnung für Leistungen (VOL) vergeben und wie viele und welche Aufträge wurden gänzlich ohne Ausschreibung und ohne Beachtung der VOL vergeben?
43. Welche Agenturen wurden bei der unter den Fragen 41 und 42 angesprochenen Vergabepraxis letztlich mit Aufträgen bedacht?
44. In wie vielen Fällen fand die Vergabe von Aufträgen im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit seitens des BPA und der einzelnen Bundesministerien unter Verweis auf einen Vermerk der Leitung des Hauses statt?
45. Hat die Bundesregierung Kenntnis, wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Agentur Odeon Zwo im April 2002 für Aufträge der Bundesregierung tätig gewesen sind, und wenn ja, in welcher Größenordnung bewegt sich dies?
46. Welches Auftragsvolumen haben die im Volumen hinter der sog. Leitagentur Odeon Zwo an zweiter, dritter, vierter, fünfter und sechster Stelle stehenden Agenturen mit dem BPA jeweils in diesen Zeiträumen realisiert?
47. Trifft es nach Kenntnis der Bundesregierung zu, dass man sich bei der Erstellung des Corporate Design für die Bundesregierung für eine nicht auf dem regulären Markt vorhandene Schriftart entschieden hat, was dazu führt, dass diese Schriftart von der beauftragten Agentur bei der Verwendung neu zu erwerben ist, und wenn ja, welche Kosten sind mit der Implementierung dieser Schrift in allen Geschäftsbereichen entstanden und wie hoch ist der Unterschiedsbetrag gegenüber einer verfügbaren, herkömmlichen Schrift?

48. Trifft es nach Kenntnis der Bundesregierung zu, dass im Jahr 2002 ein Auftrag zur Erstellung eines Corporate Design für die gesamte Bundesregierung vergeben worden ist?
49. Wenn ja, wurde dieser öffentlich ausgeschrieben, und wenn ja, welche Angebote hat es dazu gegeben?
50. Wenn ja, für wann ist eine Fertigstellung des Corporate Design zu erwarten und wann soll dieses neue Corporate Design öffentlich präsentiert werden?
51. Wenn ja, von welchen Kosten geht die Bundesregierung in Bezug auf Entwicklung und Einführung aus?
52. Welche Angebote gingen 1998 bis 2002 zur Erstellung einer Internetpräsentation für die Bundesregierung ein und mit welchen voraussichtlichen Kosten waren diese Angebote beziffert?
53. Welches Angebot erhielt den Zuschlag zur Erstellung einer Internetpräsentation der Bundesregierung?
54. Welche tatsächlichen Kosten entstanden letztlich für die Internetpräsentation und in welchem Verhältnis stand dieser Betrag zur Angebotssumme?
55. Für den Fall, dass die in den Fragen 52, 53 und 54 genannten Beträge differieren, welchen Grund kann die Bundesregierung für die Kostenentwicklung angeben?
56. Kann die Bundesregierung ausschließen, dass Vergabeaufträge seitens des BPA oder der einzelnen Bundesministerien im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zu Prüfungsvermerken führen, wie dies bei der Vergabepraxis im Bundesland Niedersachsen festzustellen ist, nachdem die dortige Pressestelle Aufträge entgegen der einschlägigen Vergabebestimmungen vergeben haben soll (vgl. Antwort des niedersächsischen Ministers für Bundes- und Europaangelegenheiten, Wolfgang Senff, auf die Fragen des Abgeordneten Uwe Schünemann in der Fragestunde des niedersächsischen Landtags – Plenarprotokoll 14/69, S. 6706)?
57. Stimmen Bundesregierung bzw. BPA ihre Öffentlichkeitsarbeit in Inhalt bzw. Design mit der Wahlkampflinie der SPD ab bzw. gibt es solche Kontakte mit der SPD-Bundespartei – gegebenenfalls auch bei einzelnen Projekten der Öffentlichkeitsarbeit – über die von der Bundesregierung eingeschaltete Agentur Odeon Zwo, die in der Vergangenheit in Hannover die SPD-Kampagne im niedersächsischen Landtagswahlkampf entworfen und eine Vielzahl von Aufträgen von und für die Landesregierung von Niedersachsen erhalten hat?
58. Wenn ja, bei welchen Projekten der Öffentlichkeitsarbeit ist dies der Fall bzw. ist dies der Fall gewesen?
59. Wenn ja, hat die Bundesregierung Vorkehrungen getroffen, die verhindern, dass sie, die Bundesregierung, Dienstleistungen mit Bundeshaushaltsmitteln finanziert, die von Odeon Zwo für die SPD erbracht wurden, und wenn ja, welche?
60. Wenn nein, trifft es dann zu, dass die Bundesregierung mit an Odeon Zwo geleistetem Honorar Werbemaßnahmen der SPD finanziert oder finanziert hat?
61. Trifft es zu, dass die Bundesregierung Odeon Zwo ein jährliches Honorar-Fixum zugesichert hat, und wenn ja, wofür im Einzelnen und in welcher Höhe im Einzelnen in den Jahren 1999, 2000, 2001 und 2002?
62. Wenn ja, haben zu diesem bzw. zu dem in Frage 26 erfragten Sachverhalt Vorprüfungsstellen der Bundesregierung und/oder hat der Bundesrechnungshof Stellung genommen, und wenn ja, wie lauten diese Stellungnahmen?

II. Sponsoring, freie Mitarbeiter

63. Welchen Stellenwert hat das Sponsoring bei Aktivitäten der Bundesregierung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit?

64. Warum hat die Bundesregierung die angekündigten rechtlichen Regelungen für ein Sponsoring-Rahmenkonzept für die Bundesregierung nicht vorgelegt?

65. In welchem Umfang beschäftigt die Bundesregierung freie Mitarbeiter für inhaltliche Aufgaben im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit – getrennt nach Ressorts?

Berlin, den 10. Juni 2002

Eckart von Klaeden
Steffen Kampeter
Thomas Dörflinger
Gerda Hasselfeldt
Manfred Grund
Hans-Peter Repnik
Friedrich Merz, Michael Glos und Fraktion

Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co., Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Postfach 13 20, 53003 Bonn, Telefon (02 28) 3 82 08 40, Telefax (02 28) 3 82 08 44
ISSN 0722-8333